



# **Linee Guida per le informazioni di trasparenza sui siti Internet delle banche**

**Convegno Dimensione Cliente**

**a cura di**

**Giustino Trincia \_ responsabile dell'Ufficio Rapporti con i Consumatori \_ ABI**

**Chiara Mambelli \_ Ufficio Rapporti con i Consumatori \_ ABI**

**Roma – 9 aprile 2014**

- 1. Il «Progetto Trasparenza Semplice» : per una trasparenza sostanziale**
- 2. Le linee generali per lo sviluppo della Trasparenza Semplice**
- 3. I piani di interesse**
- 4. Gli ambiti di intervento**
- 5. Le «Linee Guida per favorire la fruizione da parte della clientela delle informazioni di trasparenza sui siti Internet delle Banche»**
- 6. Gli obiettivi per l'utente e per il settore bancario**
- 7. Le Associazioni dei Consumatori firmatarie del protocollo d'intesa con ABI**

## Che cos'è ? La sfida del punto di vista del cliente

Definire format standard resi nei contenuti e nel linguaggio ancora più semplici, chiari e vicini al livello di competenze del cittadino comune



Semplificare e razionalizzare le informazioni alla clientela nelle diverse fasi del rapporto assumendo il punto di vista dell'utente finale



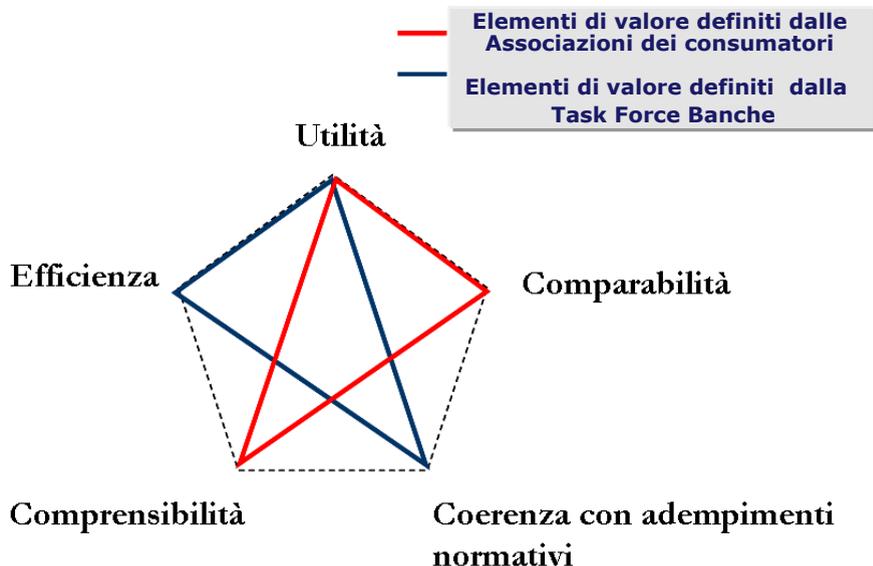
passare da una trasparenza prevalentemente formale a una trasparenza sempre più sostanziale nella relazione banca/ cliente

**Scelte sempre più consapevoli e responsabili da parte della clientela per un mercato sempre più concorrenziale...**

**... ovvero un salto di qualità, dopo quanto già fatto dal settore**

# Le linee generali per lo sviluppo della Trasparenza Semplice

**efficienza e comprensibilità incidono fortemente sull'esperienza di utenti/clienti e sulla percezione del rapporto banca - cliente**



**utilità:** l'informazione deve essere fornita nel momento in cui il cliente ne ha effettivo bisogno

**efficienza:** l'informazione non deve essere ridondante rispetto ad altre comunicazioni fornite al cliente

**comprensibilità:** l'informazione deve essere chiara, predisposta in un linguaggio semplice e non tecnico ed aiutare il cliente nel percepire le caratteristiche tipiche del prodotto

**comparabilità:** l'informazione deve consentire al cliente il facile confronto dell'offerta tra i diversi operatori

**coerenza con adempimenti normativi:** l'informazione deve essere coerente con gli adempimenti previsti dalla normativa primaria e secondaria e non deve portare ad un aggravio di documentazione fornita al cliente in virtù del "doppio onere" per la banca.

Pertanto, per realizzare la Trasparenza Semplice occorre agire su **3 piani**:

- ❖ **l'ambito dell'autoregolamentazione concertata**, attraverso la formulazione di proposte a vantaggio della clientela condivise nell'ambito di Tavoli multistakeholder, in applicazione del disposto di cui al paragrafo 1.5 delle Istruzioni di Trasparenza di Banca d'Italia, 2009 (1)
- ❖ **l'ambito della regolamentazione pubblica**, attraverso un'eventuale azione volta a proporre alle Autorità competenti modifiche della normativa di riferimento
- ❖ **l'ambito dell'informativa aziendale sui prodotti e servizi**, con l'obiettivo di una drastica semplificazione e del pieno riconoscimento degli strumenti digitali, nel totale rispetto della normativa antitrust e del corretto funzionamento del mercato.

*Le **iniziative di autoregolamentazione** degli operatori soprattutto se intraprese a livello di categoria o **concordate con le associazioni rappresentative dell'utenza**, possono costituire un utile strumento per accrescere l'efficacia della disciplina, contribuire a definire e a diffondere modelli di comportamento funzionali al **miglioramento dei rapporti con la clientela**...*

*La **Banca d'Italia** è disponibile a esaminare le iniziative di autoregolamentazione al fine di valutare, assieme ai promotori, **che le medesime siano in linea con le disposizioni** del presente provvedimento; le iniziative possono costituire oggetto di esame congiunto anche nella prospettiva di **integrare o sostituire alcuni specifici profili delle presenti disposizioni**. (Istruzioni di Trasparenza, 29 luglio 2009, par. 1.5)*

Il Progetto Trasparenza Semplice è un'iniziativa a carattere volontario, proposta a fine 2010 da ABI alle Associazioni dei consumatori, che prevede diversi ambiti di lavoro condivisi dagli Associati e dalle stesse AACC



## Ambito conti correnti

Il Protocollo d'intesa ABI-AACC in materia di trasparenza semplice del conto corrente ai consumatori, le cui proposte congiunte sono state oggetto di notevole considerazione da parte di Banca d'Italia nel Documento per sottoporre a consultazione pubblica alcune modifiche alle disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari e correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti (provvedimento della Banca d'Italia dl 29 luglio 2009 e successive modificazioni) del 17 giugno 2013



## Ambito trasparenza canali web

Protocollo d'intesa ABI-AACC sulle "Linee Guida per favorire la fruizione da parte della clientela delle informazioni di Trasparenza sui siti Internet delle banche", per individuare soluzioni che - riguardando l'intero percorso di navigazione, dall'accesso in homepage sino al download della documentazione - mirino ad agevolare al massimo l'utente nella ricerca delle informazioni in tema di Trasparenza, sia sul sito Internet della banca che tramite utilizzo del Mobile Banking



## Ambito mutui e credito al consumo

Protocollo d'intesa ABI-ASSOFIN-AACC finalizzato a promuovere la diffusione di buone pratiche nell'offerta ai consumatori di coperture assicurative facoltative ramo vita o miste (cioè che prevedono sia il ramo vita che il ramo danni) accessorie ai finanziamenti, che si concretizzeranno nell'adozione da parte degli operatori bancari e finanziari di una serie di impegni definiti nel testo del Protocollo.



## Ambito prodotti d'investimento

Protocollo d'intesa ABI-AACC sui "Principi generali per la redazione dell'informativa contenuta nella scheda prodotto degli strumenti finanziari" e sul "Format di scheda prodotto standard per Obbligazioni, Covered Warrants e Certificates", per Individuare soluzioni in grado di semplificare, in termini di contenuto e linguaggio, le schede descrittive delle caratteristiche dei principali prodotti di investimento (cd. schede prodotto) e tali da accrescere il livello di comparabilità tra i prodotti di investimento.

## «Le Linee Guida per favorire la fruizione da parte della clientela delle informazioni di trasparenza sui siti Internet delle Banche»

Si tratta di un ulteriore step nell'ambito del processo virtuoso che il settore ha avviato con il Progetto "Trasparenza Semplice" e ne condivide le esigenze e gli obiettivi generali.

La scelta di approfondire il tema della fruizione delle informazioni di trasparenza anche **tramite il canale web** è di grande attualità, trae origine dagli **auspici formulati** in tal senso **da Banca d'Italia** per agevolare l'adozione di scelte sempre più consapevoli da parte della clientela e tiene conto degli **orientamenti** espressi al riguardo dalla stessa Autorità.

**Le Linee Guida contenute nel Protocollo d'Intesa siglato il 28 novembre 2013 tra ABI e 17 Associazioni dei consumatori** hanno l'intento di andare incontro alle esigenze di Banche e consumatori, focalizzandosi su cinque criteri - dalla portata volutamente molto ampia per essere più facilmente declinati nelle diverse realtà associative - per implementare il percorso di navigazione del consumatore/utente - dall'accesso in homepage sino al momento dell'acquisizione della documentazione - con riferimento al tema della pubblicazione dei documenti di trasparenza, ovvero:

- la **visibilità dei link** all'interno della homepage
- la **celerità dei percorsi** di navigazione
- la **fruibilità delle pagine interne** contenenti le informazioni di trasparenza
- la **semplificazione** e la **chiarezza del linguaggio**
- l'**accessibilità dei documenti di trasparenza** ben visibili e scaricabili all'interno delle pagine web

**1.** Utilizzare in homepage l’icona definita da Banche e Associazioni per rappresentare la voce “trasparenza”, collocandola in una **zona della homepage ad alta visibilità**, evitando sfondi e colorazioni che ne rendano meno agevole l’individuazione.

**2. Ridurre il numero di passaggi intermedi** (sarebbe auspicabile rimanere sotto i 4 click) nei percorsi per arrivare alle informazioni di trasparenza.

**3.** Nelle sole pagine interne contenenti le informazioni di trasparenza è preferibile:

- utilizzare stili, dimensione dei caratteri e sfondi uniformi, evitando l’uso di immagini, pop – up, animazioni che compromettano l’agevole lettura delle informazioni da parte dell’utente;

- considerare le esigenze di tutti i potenziali target**, comprese persone anziane ed ipovedenti;

- raggruppare informazioni e documentazione per tipo di prodotto, evitando di riportare i documenti informativi tutti insieme in un’unica lista;

- ridurre al massimo il ricorso a termini stranieri**, utilizzando analoghe espressioni disponibili in italiano. Ove, invece, si renda necessario l’utilizzo di un termine straniero, inserire tra parentesi il

# Gli obiettivi per l'utente e per il settore bancario

Prodotte Linee Guida ampiamente condivise con i colleghi del settore e con le AACC, per contemperare punti di vista a volte molto diversi tra loro, valorizzandone sensibilità ed esperienze, secondo il criterio del realismo.

## OBIETTIVI

### *per l'utente*

- ❖ Reperire in minor tempo le informazioni di trasparenza sul sito della Banca
- ❖ Navigare con maggior facilità e confidenzialità, superando possibili diffidenze verso le nuove tecnologie
- ❖ Ridurre le occasioni di insoddisfazione e criticità
- ❖ Aumentare l'accessibilità a prodotti/servizi bancari, superando eventuali ostacoli/barriere architettoniche grazie alla possibilità di fruire degli stessi direttamente tramite gli strumenti digitali
- ❖ Limitare i rischi di digital divide

### *per il settore bancario*

- ❖ Agevolare il dialogo con la clientela riferito a tali tematiche
- ❖Cogliere al meglio i fabbisogni informativi dell'utente e, quindi, aumentarne il grado di soddisfazione
- ❖ Facilitare il progressivo superamento della diffidenza della clientela verso il mondo dell'Internet banking incrementandone l'utilizzo
- ❖ Favorire l'adozione di scelte sempre più consapevoli e quindi responsabili da parte della clientela

**Migliorare la relazione banca-cliente**

- ❖ ACU
- ❖ ADICONSUM
- ❖ ADOC
- ❖ ALTROCONSUMO
- ❖ ASSO-CONSUM
- ❖ ASSOUTENTI
- ❖ CASA DEL CONSUMATORE
- ❖ CENTRO TUTELA CONSUMATORI E UTENTI
- ❖ CITTADINANZATTIVA
- ❖ CODACONS
- ❖ CODICI
- ❖ CONFCONSUMATORI
- ❖ FEDERCONSUMATORI
- ❖ LEGA CONSUMATORI
- ❖ MOVIMENTO CONSUMATORI
- ❖ MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO
- ❖ UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

---

**Grazie per l'attenzione!**

*Giustino Trincia*  
Ufficio Rapporti con i Consumatori

Tel. +39 066767569

[g.trincia@abi.it](mailto:g.trincia@abi.it)